



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

8679 - Trabalho Completo - 3ª Reunião Científica da ANPEd-Norte (2021)

ISSN: 2595-7945

GT 04/GT 12 - Didática e Currículo

O CONSUMO DE SUPLEMENTOS E ANABOLIZANTES POR JOVENS DA REGIÃO ARAGUAIA-TOCANTINS PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE FÍSICO-CORPORAL

Fabio Bombarda - FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

O CONSUMO DE SUPLEMENTOS E ANABOLIZANTES POR JOVENS DA REGIÃO ARAGUAIA-TOCANTINS PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE FÍSICO-CORPORAL

Resumo: Este artigo faz referência à pesquisa de Dissertação de Mestrado desenvolvida no XXX/XX, como parte das investigações realizadas no grupo de pesquisa XXX no último quadriênio no entorno de corpo, corporeidade e objetificação de corpos. Assim problematizamos o consumo de produtos suplementares e anabólicos para potencialização corporal na prática de exercício físico de musculação em academias e a objetificação de corpos dentre os gêneros masculino e feminino. Com o aporte teórico de Heldman (2012), Rocha e Maia (2017), Macedo (2010) e Santaella (2003), o trabalho resulta de Pesquisa qualitativa, que se inscreve na área de educação e conseqüentemente nas ciências humanas, que objetiva abordar a corporalidade de jovens e a (re)presentaçãoda cultura *fitness* na região Araguaia-Tocantins. Nossos resultados sinalizam a objetificação de corpos juvenis em função de suas *performances* (corpo)rais.

Palavras-chave: (Corpo)reidade; Produtos suplementares e anabólicos; Objetificação de corpos.

Objetivamos abordar o consumo de produtos suplementares e anabólicos para potencialização corporal na prática de exercício físico de musculação em academias e a objetificação de corpos dentre os gêneros masculino e feminino na região do Araguaia-Tocantins e o fenômeno de objetificação na (corpo)reidade.

O fenômeno de objetificação que viemos abordando e defendendo enquanto caminho teórico para descrever a corporeidade em tempos atuais. Sendo que o termo objetificação consiste em analisar um sujeito ao nível de um objeto, coisa e ou mercadoria,

enfim, quem iniciou esta caminhada foi o filósofo alemão Nicolai Hartmann (1882 – 1950), que tem repercussão nas abordagens iniciais de Heldman (2012), nos anos de 1970, com início da industrialização em larga escala, e que nos damos continuidade nas discussões na contemporaneidade sobre o que é corpóreo.

Na contemporaneidade a (corpo)ralidade tem se transformado em função dos avanços em vários campos, entre eles os meios midiáticos, os meios tecnológicos, os meios farmacológicos, os meios cirúrgicos, os meios estéticos e os implantes confins estéticos no/do corpo, assim temos uma gama de interferências na (re)construção de conceitos sobre o que é melhor para a corporeidade.

Nesse contexto as narrativas da mídia vêm subjetivando ideais de corporalidade pautados em corpos perfeitos, jovens, midiáticos, bem como em conceitos de saúde e beleza. Assim a corporeidade pode estar recebendo influências dos meios de mídia, e propaganda de produtos para o corpo, como a exemplo de suplementos e anabolizantes.

No que concerne esta abordagem os suplementos são produtos com a finalidade de complementar a dieta com vitaminas, minerais, produtos herbais, aminoácidos, enzimas e metabolitos, sendo que estes pode ser encontrado na forma de comprimidos, cápsulas, cápsulas de gel ou líquidos. E os suplementos esportivos é uma categoria de suplemento alimentar que tem a finalidade de aumentar a massa muscular, perda de peso corporal ou melhora de desempenho e estão disponíveis em proteínas em pó, barras, géis, bebidas energéticas (NABUCO, *et al.*, 2016, p. 413)

Já os anabolizantes e ou esteroides anabólicos androgênicos (EAA) são derivados sintéticos da testosterona utilizados para o tratamento/ controle de diversas doenças conforme expressa Abrahin e Sousa (2013), dessa maneira estes produtos estão pautando a corporalidade de jovens e (re)construindo conceitos de corpo em tempos atuais, seja de gênero masculino e ou feminino. Sendo que nesta descrição não temos a intenção de incentivar e nem discriminar quem faz uso de tais recursos, mais sim descrever a cultura *fitness* em sua (re)construção e (re)configuração.

Os anabolizantes mais usados são de origem farmacêutica a exemplo de Durateston, Deposteron e Deca-Durabolin, que estão no topo do consumismo no Brasil que conforme Santana, *et al* (2010) os anabólicos androgênicos (EAA) compreendem a testosterona e seus derivados, que são produzidos nos testículos e no córtex adrenal. Nosso corpo produz tais produtos/sustâncias de forma natural, porém quando se objetiva massa muscular tem que se fazer ingestão/consumo acima de níveis indicados pela medicina, no qual apresenta alguns efeitos colaterais como; acne, atrofia testicular, ginecomastia, estria cutânea, sendo que os efeitos colaterais mais graves podem ser considerados como de origem cardiovascular, hepático, endócrino/reprodutivos, comportamentais e dermatológicos (p. 52-53).

No entanto a maioria dos efeitos colaterais advém do uso indiscriminado, abusivo e não terapêutico, sendo utilizado geralmente por indivíduos que objetivam melhorar a *performance* esportiva e estética com dosagens que costumam ultrapassar a dosagem terapêutica em até 100 vezes (ABRAHIN e SOUSA, 2013).

Ao ressaltar o uso de tais produtos como anabolizantes e seus efeitos colaterais vem na intencionalidade de mostrar seus efeitos sobre a corporalidade, bem como os danos que em muitos casos já não são mais reversíveis, assim não é diferente quando se fala em suplementos nutricionais, que quando uso deve se ter um propósito bem definido e

conhecer sua procedência e seus efeitos sob o corpo, nesse sentido o Ministério da Saúde aponta que:

os suplementos nutricionais servem para complementar, com calorias e/ou nutrientes, a dieta diária de uma pessoa saudável, nos casos em que sua ingestão pela alimentação seja insuficiente ou quando a dieta requeira suplementação. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) alerta sobre o consumo desses suplementos porque, sendo produzidos em diversos países com regulamentações diferentes das vigentes no Brasil, podem conter substâncias em sua composição não permitidas no país. Além disso, podem dispor informações enganosas nos rótulos, além de ocasionar danos graves à saúde dos consumidores: dependência, efeitos tóxicos no fígado, insuficiência renal, disfunções metabólicas, alterações cardíacas, alterações do sistema nervoso e, em alguns casos, até a morte. Portanto, o consumo de suplementos de maneira inadvertida pode vir a representar um problema à saúde dos usuários (Cava,*et. al.* 2017, p. 100).

Salienta-se que os anabolizantes têm sua função nos meios medicinais para fazer as devidas correções no corpo e com indicação médica adequada, bem como os suplementos devem ser usados com sua devida necessidade e indicação nutricional com acompanhamento profissional. Assim ao expormos os efeitos colaterais do uso de suplementos e anabolizantes é pelo fato de jovens estarem fazendo uso dos mesmos para conquistar uma corporalidade desejada e midiaticizada pelos meios midiáticos que vende um ideal de corpo pautado em ídolos como atrizes, jogadores, lutadores, modelos, fisiculturistas, e dentre outros corpos que transitam pelos meios de mídia e expõem um corpo sarado, malhado e perfeito.

Nos estudos culturais abordamos a cultura dos sujeitos como ela é no seu cotidiano e apresentamos os produtos que os jovens de gênero masculino e feminino usam para conquista suas corporalidades midiáticas, assim adotamos o seguinte caminho metodológico para uma *etnopesquisa*.

Este estudo foi desenvolvido junto, ao Programa de Mestrado de Educação, em que fazemos uma abordagem de concepção fenomenológica, em estudos culturais na descrição enfatizada por Rocha e Maia (2017), Macedo (2010) e Silva (2010), que é pesquisa etnográfica, que descreve pessoas em seu cotidiano, em que se expõem sua realidade de vida no seu dia a dia, e aqui buscamos dar voz a cultura *fitness* das academias de musculação.

A pesquisa foi realizada com 10 jovens praticantes de musculação nas cidades de Vila Rica no Estado de Mato Grosso e na capital do Estado do Tocantins Palmas, sendo que participaram do estudo os jovens que se dispuseram a dialogar com o etnopsiquisador. Assim as falas dos jovens na pesquisa fenomenológica se tornam ao olhar do etnopsiquisador um etnotexto e para análise dos mesmos se faz o uso da análise de conteúdo.

Assim a análise dos etnotextos segue Coyle (2010, p. 367) a “abordagem de análise de conteúdo” está presente nos assuntos de “identidade”, senso de “individualidade, ideologia, relações de poder e transformação social”, nesse contexto a linguagem é a expressividade do corpo, não é um ato neutro da realidade e o discurso um fator fundante na construção de vida social Brandão (2002), do sujeito. Dessa maneira o etnopsiquisador leva em consideração como os fatos se apresentam e o que (re)presentam na vida do sujeito, que expressa a sua realidade por meio da fala, que constroem uma cultura, no caso a *fitness*.

Nesse sentido para a *etnopesquisa*, são as práticas cotidianas que produzem uma realidade, sendo esta descritível a partir da realidade humana em que as narrativas podem conter vários elementos e conceitos da vida dos sujeitos (MACEDO, 2010, p. 67).

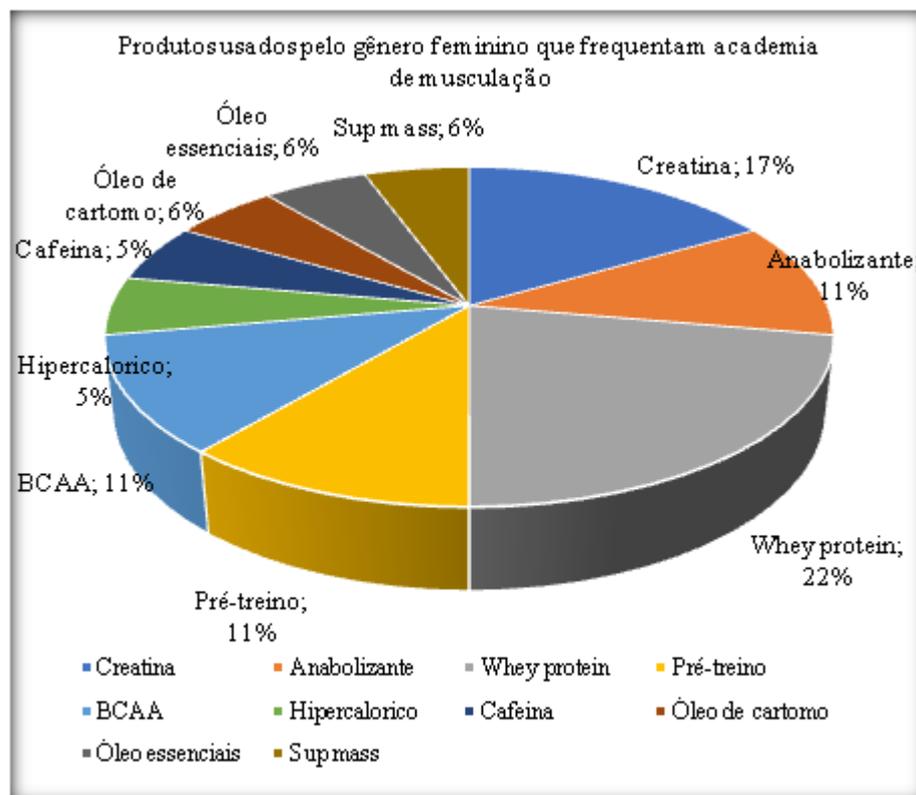
Iniciamos nossa abordagem expondo uma discussão frente ao fenômeno de objetificação dos corpos de jovens praticantes de musculação das cidades de Vila Rica-MT e Palmas-TO, em que se concebem diferenças entre os gêneros masculino e feminino para o uso de produtos e alimentos na potencialização dos corpos na busca da vigorexia.

Nesse sentido jovens fazem uso da mais variada gama de produtos para (re)construir a corporalidade, dessa maneira eles não se limitam apenas aos suplementos, mas sim usam dos recursos anabólicos para ganhar massa muscular, ter músculos grandes e aparentes (BOMBARDA e ROCHA, 2020).

Dessa forma fenômeno de objetificação se faz presente tanto no gênero masculino quanto feminino, quando os jovens fazem uso de produtos para melhorar seus desempenhos físicos seja para qualquer prática de exercício físico, mas nesse caso em específico falamos do exercício de musculação.

Conforme gráfico 1 são os produtos usados pelos jovens de gênero feminino que (re)presenta tanto a cidade de Vila Rica-MT quanto Palmas-TO, em que esses jovens fazem uso destes produtos na intencionalidade de ter corpos exitosos.

No gráfico 1 - Frequência relativa no uso de produtos pelo gênero feminino



Fonte: Jovens do Araguaia-Tocantins

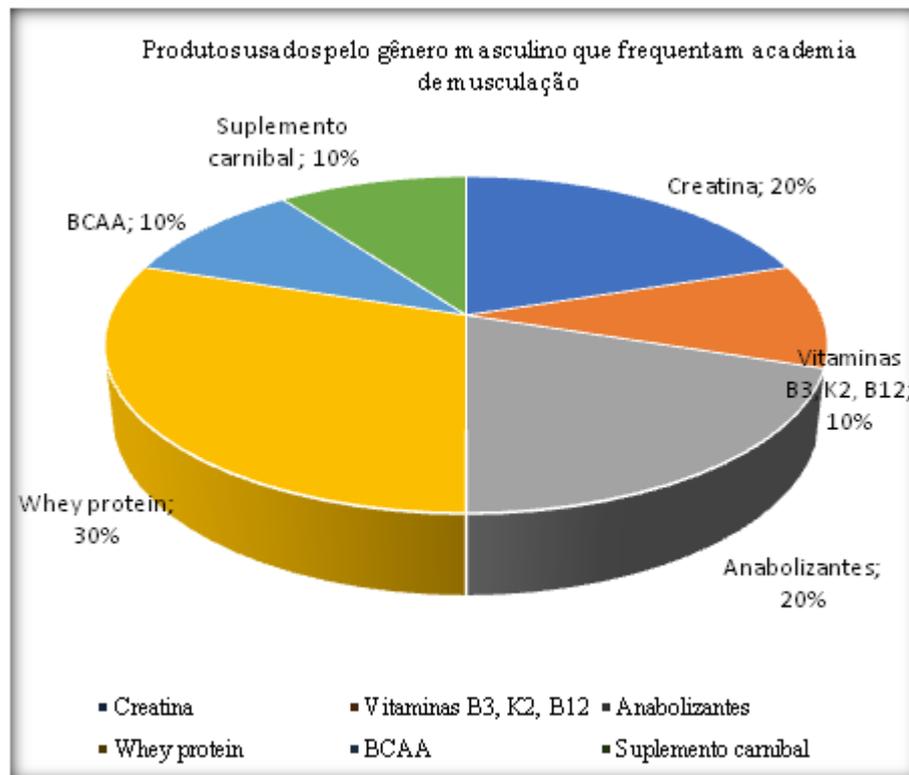
No gráfico 1 observamos os produtos usados pelo gênero feminino para as cidades de Vila Rica-MT e Palmas-TO, sendo o whey protein o produto mais usado entre gênero feminino de ambas as localidades, e também vale ressaltar que se tem uma variação por produtos que são (10) listados com diferentes nomenclaturas. Nesse sentido o gênero

feminino está fazendo o uso de uma variedade de produtos para o corpo.

Conforme o que está sinalizado na pesquisa, o gênero feminino tem uma preocupação maior em transformar a corporalidade pois diversifica e procura por mais produtos que possam lhe possibilitar mudanças mais expressivas e visíveis. Com isso o gênero feminino é quem mais aquece o mercado de consumo com a compra de produtos para o corpo, logo elas podem ser o público alvo das propagandas e do marketing, pois o mercado de vendas tem este grupo de pessoas como o receptor e consumidor de tais propagandas.

Já no gráfico 2 expomos os produtos usados pelos jovens de gênero masculino que (re)presenta tanto a cidade de Vila Rica-MT quanto Palmas-TO, em que esses jovens fazem uso de produtos para o corpo.

No gráfico 2 - Frequência relativa no uso de produtos pelo gênero masculino



Fonte: Jovens do Araguaia-Tocantins

No gráfico 2 notamos os produtos usados pelo gênero masculino para as cidades de Vila Rica-MT e Palmas-TO, sendo o whey protein o produto mais usado entre o gênero masculino de ambas as localidades, porém cabe expor que o gênero masculino usa (6) produtos de nomenclatura diferente.

Nesse âmbito da pesquisa com os jovens do gênero masculino de ambas as localidades em estudo mostra que os mesmos estão incluídos no processo de objetificação dos corpos, por fazer uso de produtos para melhorar ou aprimorar suas performances de corpo, bem como apresentar um corpo que se aproxime dos padrões midiáticos estabelecidos pelos meios de propagandas ou anúncios de marcas ou produtos.

No entanto observa-se que o gênero feminino usa uma variedade maior de produtos com nomenclaturas diferentes e esta variação é de (40%) a mais que no gênero masculino.

Também cabe ressaltar que em ambos os gêneros o produto mais usado é o whey protein. Assim percebemos a presença do fenômeno de objetificação em ambos os gêneros masculino e feminino para as localidades pesquisadas, nesse sentido o corpo se torna objeto e um meio na transformação da corporalidade.

No que concerne análise aqui, pelo fato de os jovens não ter consciência do processo de objetificação os mesmos não tem preocupação com possíveis danos futuros aos seus corpos, como danificação da saúde por uso excessivo de suplementos e anabolizantes que é o fator mais prejudicial à saúde ou até mesmo pela prática excessiva de exercício físico na busca da vigorexia. Dessa forma o corpo está objetificado pela cultura *fitness* e seus danos e riscos à saúde não são contabilizados pela consciência dos jovens praticantes de musculação de ambas as localidades e gêneros aqui pesquisadas.

Nesse sentido os jovens só vão ter noção ou consciência do processo de objetificação quando seus corpos virem apresentar algum problema de saúde. Dessa forma os jovens passam a ter ideia ou dimensão do problema ou consciência do processo de objetificação, quando seus corpos adoecerem, já na condição de objetos.

No entanto a partir da constatação que os jovens não têm consciência do processo de objetificação e fazem uso excessivo de produtos para a vigorexia do corpo, os mesmos se portam com indiferença para os cuidados com a saúde do corpo, pois não tem ciência dos riscos a saúde física causada e nem extensão de possíveis problemas no organismo provocadas pelo uso em excesso de anabolizantes.

Nesse sentido e fazendo uma relação com as categorias de Santaella (2003), nos corpos glorificado, espetacular, narcisístico e sedutor podemos perceber que o público feminino tem uma preocupação maior pelos corpos espetaculares e conseqüentemente há uma tendência devazionas identidades de corpo ou na categoria narcisístico.

A tecnologia de mídia está atingindo seu ápice e levando o corpo a se transformar na mesma velocidade que as informações circulam nas redes sociais. No entanto temos um corpo conectado e (re)criado pelos ideais da cultura midiática, que consome e testa todos os produtos disponíveis para atingir o ápice de sua *performance* e pavonear um corpo sarado, malhado e jovial.

Nesse sentido as jovens mulheres acabam testando uma quantidade maior de produtos para o corpo em relação aos homens e se verifica na pratica do dia a dia quais são os efeitos de cada produto, bem como suas alterações no corpo. Dessa forma o consumo de produtos para potencializar o corpo que se torna masculinizado, idealizado e midiaticado. Assim os corpos, seja masculino ou feminino todos apresentam tais características masculinizadas que é um objeto em ascensão na atualidade com tais biotipos de robusto, definido, com músculos aparentes e visíveis.

No âmbito da corporeidade ambos são consumidores de ideais de corpo perfeito e midiático produzido pelos meios de mídia e suas narrativas que exibem produtos e corpos que são considerados únicos e modelos ao demais como se fosse uma regra a ser seguida e alcançada como objetivo de (corpo)ralidade para todos os sujeitos. Dessa forma os meios de mídia romantizam e padronizam a corporal(idade), como se isso fosse possível em um Brasil tão diferente em suas culturas, condições de vida, condições alimentares, condições financeiras e condições sociais.

A mídia romantiza um ideal de corpo por meio de seu conjunto de redes sociais como

facebook, Instagram e até mesmo o *WhatsApp* que viraliza as *selves* de corpos que conquistam a fama do imediatismo e se sente o próprio herói ou um deus grego com seu corpo definido, sarado, malhado e objetificado. Assim a corporalidade vem de certa forma sofrendo uma possível pressão dos meios de mídia, da propaganda e do marketing, para se (re)configurar e até mesmo metamorfosear na artificialidade em tempos pós-biológico.

No que concerne esta abordagem no campo educacional que possibilita trazer a luz da discussão, a suplementação, anabolização, a mídia, a (corpo)reidade, o marketing, a propaganda e as diferenças no consumo de produtos entre gêneros, bem como abordar o fenômeno de objetificação. Portanto esse estudo se insere na área das ciências humanas que a traz as questões qualitativas de uma realidade que conforme Rocha e Maia (2017) pode ser comunicada, interpretada e *perspectival*. Ressaltamos também o quanto é fundamental dialogar nos meios acadêmicos e escolares sobre esta nova corporalidade que vem se (re)configurando em tempos pós-moderno.

Em que a propaganda (re)constrói estereótipos de corpo e produz subjetivações de corpo sendo este de características midiaticizadas, idealizadas e masculinizadas tanto para o gênero masculino como feminino (BOMBARDA e ROCHA, 2020).

CONSIDERAÇÕES

O corpo feminino é suplementado e anabolizado e o masculino também, pelos meios de propaganda e publicidade que veiculam corpos sarados, malhados e perfeitos para que os corpos juvenis possam consumir estes ideais corporais, (re)criados pelos meios midiáticos, tornam-se indivíduos obcecados por conquistar tais conceitos corporais (que são pautados na perfeição do corpo e em suas *performances*) fazendo uso de suplementos e anabolizantes sem a devida consciência de seus efeitos para sua (corpo)ralidade e conseqüentemente são objetos de sua cultura *fitness* e nesse contexto temos o que viemos defendendo que é o fenômeno de objetificação de corpos.

REFERÊNCIAS

ABRAHIN, Odilon Salim Costa; SOUSA, Evitom Corrêa. Esteroides anabolizantes androgênicos e seus efeitos colaterais: uma revisão crítico-científica. **Rev. Educ. Fis/UEM**, v. 24, n. 4, p. 669-679, 4. trim. 2013

BOMBARDA, Fábio; ROCHA, Damião. A espetacularização dos corpos whein protein: as propagandas de suplementos e o fenômeno de objetificação. **Educação, Escola e Sociedade**, v. 13, p. 1-16, 2020.

BOMBARDA, Fábio; ROCHA, Damião. Currículo e os (re)construtores do corpo midiático de jovens do Araguaia-Tocantins praticantes de musculação. **Rev. Bras. Educ. Fís. Escolar**. Ano VI, V. 1 – Jul. p. 196 - 212, 2020.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2002

CAVA, Tatiane Araujo; MADRUGA, Samanta Winck; TEIXEIRA, Gesiane Dias Trindade; REICHERT, Felipe Fossati; SILVA, Marcelo Cozzensa; ROMBALDI, Airton José. Consumo excessivo de suplementos nutricionais entre profissionais atuantes em academias de ginástica de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2012. **Epidemiol. Serv. Saude**, Brasília, 26(1):99-108, jan-mar 2017.

COYLES, Adrian; Análise do discurso. In: BREAKWELL, Glynis et al. **Métodos de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p.362-381.

ROCHA, Damião; MAIA, Marcos. A pesquisa implicada de inspiração fenomenológica para estudo in situ de/com sujeitos sociais da diversidade sexual e de gênero. **Revista Ensino de Ciências e Humanidades**, Humaitá, v. 1. n. 1, p. 220-237, jul./dez. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias á cibercultura**. São Paulo: Paulos, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. 1. ed. 4. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MACEDO, Roberto Sidnei. **Etnopesquisa crítica, etnopesquisa-formação**. Brasília: Liber, 2010.

NABUCO, Hellen Clair Garcez; RODRIGUES, Vanessa Behrends; RAVAGNANI, Christianne de Faria Coelho. Fatores associados ao uso de suplementos alimentares entre atletas: revisão sistemática. **RevBrasMed Esporte**. v. 22, n. 5 – Set/Out, 2016.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1: What is it?** 2012.